**Conținuturi/teme:**

Introducere
A. Spații sacre și locuri turistice
B. Resurse și regiuni turistice religioase
C. Conceptul de destinație turistică
D. Destinații turistice naționale și internaționale religioase
E. Modele de analiză ale competitivității destinațiilor turistice religioase
F. Destinații turistice religioase și experiențe spirituale și duhovnicești

## Curs. 1. Turism și ospitalitate. Câteva elemente introductive

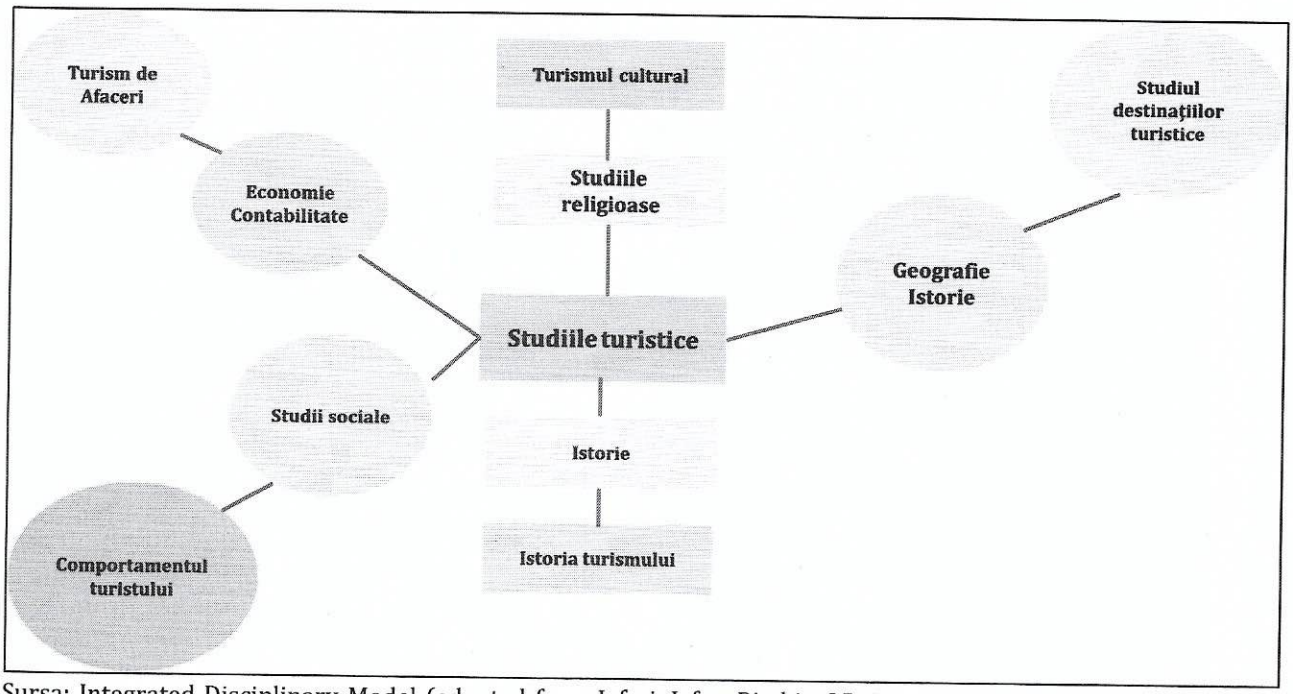
Turismul este considerat, fără îndoială, un domeniu care se află în strânsă legătură cu toate componentele societății. Fiind definit ca un domeniu transdisciplinar, acesta apare conexat cu diverse discipline academice, cum ar fi: geografia, istoria, economia, studiile literare, psihologia, marketingul sau dreptul etc.

De aceea, este necesară integrarea unui număr de discipline pentru a studia turismul, în toată complexitatea sa. De exemplu, discipline, precum istoria și geografia, ne ajută să înțelegem mai mult despre dezvoltarea resurselor istorice și geografice ale unei destinații turistice[1].

În plus, alte discipline, precum marketingul și afacerile, pe de o parte, ne ajută să înțelegem promovarea și marketingul produselor turistice. Studiul tehnologiei informației îmbunătățește înțelegerea noastră privind importanța sistemului de distribuție la nivel mondial și a efectului său asupra activității turistice.

Pe de altă parte, studiul religiei și culturii oferă informații despre resursele culturale ale unei destinații și despre posibilitățile de dezvoltare ale acesteia ca destinație culturală. Turismul este atât de vast, atât de complex și atât de variat, încât există o gamă largă de discipline legate de turism (Fig.1).

[1] Informații preluate din raportul: The Government of the Hong Kong Special Administrative Region, (2013) *Tourism and Hospitality Studies.*




Sursa: Integrated Disciplinary Model (adopted from Jafari, Jafar, Ritchie, J.R. Brent, Towards a Framework for Tourism Education: Problems and Prospects, *Annals of Tourism Research*, 1981, VIII (1).

În general, există mai multe modele integrate privind dezvoltarea turistică. Redăm aici modelul lui Cook (2001)[2].

### 1.2. Elemente-cheie regăsite în modelul integrat al turismului

Există câteva elemente-cheie care se regăsesc în modelul integrat al turismului. Acest model rezumă modul în care actorii din domeniul turismului interacționează unul cu celălalt și răspund la schimbările mediului extern. Așadar, descriem în câteva detalii următoarele elemente:

**1) Călătorii.** Călătorii se află în centrul modelului în care se concentrează toate activitățile turistice.

**2) Promotorii în domeniul turismului.** Promotorii în domeniul turismului se află în primul nivel, în strânsă legătură cu călătorii. Organizațiile din acest nivel includ birouri/consilii de turism/*tourism boards*, companii directe de marketing, planificatori de întâlniri, agenții de voiaj și operatori de turism. Consiliile de turism și companiile directe de marketing furnizează servicii de informare și marketing pentru călători, în timp ce agențiile de turism, operatorii de turism și planificatorii de întâlniri oferă servicii cum ar fi organizarea de călătorii și acordarea

[2] Cook, Roy A., Yale, Laura J., Marqua, Joseph J., *Tourism – The Business of Travel*, 2nd ed., Prentice Hall, 2001, p.6-8.

de consultanță profesională în materie de turism. Toate aceste organizații se ocupă, de obicei, direct cu călătorii individuali.

**3) Furnizorii de servicii turistice.** Furnizorii de servicii de turism, cum ar fi companiile aeriene, operatorii de transport cu autobuzul, companiile feroviare, operatorii navelor de croazieră, hotelurile și companiile de închiriere de mașini etc. furnizează de regulă servicii călătorilor individuali. Furnizorii de servicii pot, de asemenea, să colaboreze pentru a oferi pachete turistice pentru călători prin combinarea diferitelor servicii cum ar fi: cazarea, transportul aerian, biletul de intrare la parcul tematic etc.

**4) Mediul extern.** Toți participanții, fie individual, fie grup, răspund în mod constant la o diversitate de forțe societale/culturale, politice, de mediu, economice și tehnologice. Este vorba despre interacțiunea acestor forțe care determină cât de strâns lucrează împreună indivizii și organizațiile.

**(i) Forțele societale/culturale.** Abilitățile și cunoștințele locale, culturile indigene ale destinației și atitudinea localnicilor față de turiști ar avea un impact semnificativ asupra experienței turistice într-o destinație. Un exemplu de încurajare a comunității locale de a participa la turism a fost campania "Fii o gazdă bună", lansată de Consiliul de Turism din Hong Kong. Scopul său a fost acela de a spori experiența turistică care ajută la promovarea Hong Kong-ului[3].

**(ii) Forțele politice.** Sprijinul guvernamental pentru infrastructură, politica sa de planificare turistică, relațiile diplomatice între țările care generează turism și țările de destinație turistică etc. determină mediul propice/cadrul propice dezvoltării turismului. De exemplu, din cauza instabilității politice din Orientul Mijlociu, dezvoltarea turismului în regiune și atractivitatea acestor țări pentru turiști au fost afectate negativ.

**(iii) Forțele de mediu.** Problemele legate de congestionare, poluare, condiții igienice, pierderea de spații verzi/a centurilor verzi, cauzate de urbanizarea excesivă și dezvoltarea turismului, pot distruge ambianța plăcută a destinației pe care vizitatorii o caută. De exemplu, problema poluării aerului din orașul Hong Kong este considerat un factor descurajează turiștii să vină aici.

**(iv) Forțele economice.** Venitul disponibil al turistului și accesibilitatea unei destinații, afectează dorința de a călători. De exemplu, în Hong Kong, din cauza crizei economice din anul 1997, numărul sosirilor vizitatorilor, în special din Asia, a înregistrat o creștere negativă în 1998. (*Statistical Review*, Hong Kong Tourism Board, 1999). În criza financiară globală din 2008, Consiliul de Turism din Hong Kong a arătat că sosirile vizitatorilor în luna noiembrie au fost cu 1,1% mai mici decât în noiembrie 2007.

[3] The Government of the Hong Kong Special Administrative Region (2013), *Tourism and Hospitality Studies.*

**(v) Forțele tehnologice.** Popularitatea utilizării internetului pentru căutarea informațiilor, rezervarea sau achiziționarea de produse turistice afectează comportamentul cumpărătorilor în ceea ce privește cumpărăturile. Modul tradițional de distribuire a produselor turistice prin intermediari, cum ar fi agențiile de turism, angrosiștii de turism, se confruntă cu o mare provocare. Acum, călătorii pot face față direct furnizorilor, cum ar fi companiile aeriene, hotelurile, operatorii de atracții pentru a cumpăra produse turistice.

**Factorii care încurajează /blochează dezvoltarea turismului**

După cum se poate observa în secțiunea de mai sus, schimbările de diverși factori, inclusiv forțele sociale, culturale, politice, de mediu, economice și tehnologice, ar putea conduce la efecte pozitive și negative asupra turismului. Influențele acestor factori asupra dezvoltării turismului sunt unice și pot fi diferite în mai multe țări (Tabel 1).

**Tabelul 1.** Factorii care încurajează /blochează dezvoltarea turismului

| Factori | Descriere |
|---|---|
| Factorii sociali | Tendințele demografice și schimbările sociale vor avea un impact important asupra dezvoltării viitoare a industrie: creșterea speranței de viață, scăderea numărului de tineri, creșterea numărului de gospodării cu un singur părinte, mai multe cupluri care aleg să nu aibă copii sau să amâne să facă copii. Acești factori indică faptul că tipul de produse și servicii de călătorie și de turism se vor schimba radical. Exemplu: populația îmbătrânită va reprezenta o oportunitate pentru piața de croazieră în care seniorii sunt grupurile-țintă cheie. |
| Factori politici | Factorii politici pot conduce la un impact substanțial asupra dezvoltării turismului: politicile de încurajare a activităților turistice, cum ar fi investițiile în infrastructuri legate de turism, deschiderea în aplicațiile de vize de călătorie și investițiile favorabile în turismul extern. În sfârșit, stabilitatea politică a țării, în particular, este factorul major. Un exemplu evident este dat de ciocnirile continue dintre guvern și demonstranți din capitala Thailandei – Bangkok -, care au avut loc în anul 2010. Instabilitatea politică a dus la efecte negative grave asupra activității de turism la nivel național. Mulți vizitatori au decis să amâne și să anuleze călătoriile lor spre Bangkok, ceea ce a dus, în cele din urmă, la o pierdere severă a veniturilor generate de afacerile turistice. |
| Factorii economici | Oamenii tind să cheltuiască mai mult pentru a călători, dacă se află într-un mediu economic favorabil. |
| Factori culturali și de mediu | O mai bună conștientizare a mediului și o societate care își ia sănătatea și starea de sănătate mai mult în serios decât în trecut. Această conștientizare a afectat călătoriile și dezvoltarea turismului în ultimii ani. "Problemele ecologice" cum ar fi dezvoltarea eco-turismului, hotelurile "verzi"/eco și conservarea siturilor de patrimoniu devin din ce în ce mai importante, oferind astfel o bază pentru dezvoltarea turismului durabil al unei destinații turistice. |
| Factorii tehnologici | Călătoriile și turismul au fost întotdeauna o industrie care a utilizat în mare măsură echipamente tehnologice noi. Sistemul de rezervare computerizat (CRS), utilizarea calculatoarelor și bazelor de date sofisticate în scopuri de marketing sunt foarte frecvente printre agențiile de turism. Creșterea concurenței în cadrul industriei forțează agențiile să folosească noile tehnologii pentru a-și îndeplini rolul. Cele mai recente evoluții în domeniul transportului facilitează folosirea pe scară largă a noilor tehnologii, cum ar fi *Mainland's High Speed Rail*, feroviarul de mare viteză al |

| | |
|---|---|
| | continentului, iar progresele în designul aeronavelor ajută la deschiderea de noi destinații pe distanțe lungi. |

Sursa: The Government of the Hong Kong Special Administrative Region (2013), *Tourism and Hospitality Studies*, p.8

### 1.3. Istoria activităților turistice

Istoria turismului poate fi împărțită în **șase etape** diferite, în funcție de spațiul geografic de interes și de "intensitatea" activităților turistice:

1) **Perioada Imperiului Roman.** În perioada Imperiului Roman (de la aproximativ 27 î.Hr. până la 476 d. Hr.), călătoriile au fost dezvoltate din motive militare, comerciale și politice, precum și pentru comunicarea mesajelor de la guvernul central către teritoriile îndepărtate. Călătoriile au fost, de asemenea, necesare pentru artizani și arhitecți, "importați" pentru a proiecta și a construi marile palate și morminte. În Grecia antică, oamenii au călătorit la Jocurile Olimpice. Atât participanții, cât și spectatorii au solicitat cazare și servicii alimentare. Romanii bogați, în vremuri străvechi, au călătorit în stațiunile de pe litoral din Grecia și Egipt, pentru scopuri turistice.

2) **Perioada Orientului Mijlociu.** În perioada medievală (de la circa 500 până la 1.400 d.Hr.), a existat o creștere a călătoriei din motive religioase. A devenit un fenomen organizat pentru pelerini care au vizitat "Pământul Sfânt", cum ar fi musulmanii în Mecca, și creștinii în Ierusalim și Roma.

3) **Secolul al XVI-lea**. În secolul al XVI-lea, dezvoltarea comerțului și intensificarea comerțului cu Anglia au dus la apariția unui nou tip de turiști: cei care au călătorit pentru a-și lărgi experiența și cunoștințele.

4) **Secolul al XVII-lea.** În secolul al XVII-lea, fiii și fiicele aristocrației britanice au călătorit în întreaga Europă (Italia, Germania și Franța) pentru perioade de timp, de obicei 2 sau 3 ani, pentru a-și îmbunătăți cunoștințele. Acesta a fost cunoscut ca perioada *Grand Tour*, care a devenit o parte necesară a pregătirii viitorilor administratori și a liderilor politici.

5) **Perioada Revoluției Industriale**. Revoluția Industrială (de la aproximativ 1750 până în 1850) a creat în Europa baza pentru turismul de masă. Această perioadă a transformat majoritatea oamenilor departe de agricultura de bază în oraș / fabrica și modul urban de viață. Ca rezultat, s-a înregistrat o creștere rapidă a nivelului de bogăție și de educație al clasei de mijloc, precum și o creștere a timpului liber și o cerere pentru activități turistice de vacanță.

În acel moment, călătoria pentru sănătate a devenit importantă, atunci când europenii bogați și la modă au început să viziteze orașele *spa*/balneare (Bath, în Anglia și Baden – Baden, din Germania) și stațiunile de pe litoral din Anglia (Scarborough, Margate și Brighton).

6) **Secolele XIX-XX**. În secolele XIX și XX, schimbările sociale și tehnologice au avut un impact imens asupra turismului. Progresele majore în domeniul științei și tehnologiei au făcut

posibilă inventarea unor forme de transport rapide, sigure și relativ ieftine: căile ferate au fost inventate în secolul al XIX-lea și avioanele de pasageri în secolul XX. Al doilea Război Mondial (1939-1945) a reprezentat, de asemenea, un impuls pentru îmbunătățiri importante în comunicare și transport aerian, facilitând astfel călătoriile în raport cu vremurile anterioare.

- **Anii 1980**. Anii 1980 au fost numiți ani de *boom*. Călătoriile de afaceri și de agrement s-au extins foarte rapid. Generația *baby-boomers* a ajuns la vârstă adultă și a deținut bani pe care să-i cheltuiască. Acești călători căutau o varietate de produse turistice de la opțiuni de vacanță interesante, cum ar fi călătoriile de aventură, ecoturism și călătoriile de lux.

Nu a fost doar o expansiune semnificativă pe piața călătoriilor, dar și în destinații turistice. Căderea Zidului Berlinului în Germania, în 1989, a însemnat dezorientarea comunismului în Europa. Țări, precum Rusia și Republica Cehă, au devenit noi destinații turistice atât pentru călătorii de vacanță, cât și pentru călătorii de afaceri.

- **Anii 1990**. Industria aeronautică se confrunta cu costuri operaționale ridicate, incluzând salariile, prețurile petrolului, taxa de manipulare a Sistemului de Rezervare Centrală (CRS), taxa de aterizare a produselor aeriene și taxa de publicitate etc. În decursul acestui deceniu, CRS s-a îndreptat spre tehnologii mai sofisticate. A devenit posibil ca agenții să rezerve un imens inventar al produselor turistice, cum ar fi hoteluri, închirieri de mașini, croaziere, treceri de cale ferată și bilete de teatru de la CRS.

Introducerea "călătoriei fără bilet" (bilet electronic) aduce beneficii companiilor aeriene, reducând cantitatea de documente și costul biletelor. În același timp, pasagerii nu trebuie să-și facă griji cu privire la transportul sau pierderea biletelor. Cu toate acestea, emiterea de bilete electronice nu exclude agențiile de voiaj ca intermediari, aceasta făcând mai ușor pentru compania aeriană să se ocupe direct de consumatori.

Avansul tehnologic permite, de asemenea, companiilor aeriene și altor furnizori de călătorie să vândă direct călătorilor prin intermediul internetului și chioșcurilor interactive de pe aeroporturi. Chioșcurile de la aeroport vând de obicei cazare la hotel, bilete de transfer cum ar fi biletele de autobuz între aeroporturi și zonele din centrul orașului și biletele de autocar de la un oraș la altul.

Călătorii se pot conecta acum la Internet cu ușurință pentru a ajunge la informații despre călătorie, pot rezerva un bilet simplu sau o cameră de hotel prin intermediul calculatorului lor personal la domiciliu. Există mii de destinații noi, produse turistice și bilete de avion reduse pentru călătoriile din care puteți alege.

## 2.1. Concepte despre "călătorii" și "turism"

"Călătoriile" și "turismul" prezintă asemănări și diferențe semnificative:

1) **Călătoriile**/ *Travel (engl.)*. Acestea includ toate călătoriile inițiate de persoane care intră într-o țară în scopuri de agrement, de a lucra, de a locui, de a studia sau de a trece printr-o țară, fără a se opri.

2) **Turismul.** Turismul înseamnă mișcarea temporară pe termen scurt a persoanelor spre destinații din afara locurilor în care locuiesc și lucrează în mod normal, precum și activitățile pe durata ședерii lor în aceste destinații. Trebuie remarcat faptul că tot turismul, în integralitatea sa, ar trebui să implice o anumită călătorie, dar nu toate călătoriile reprezintă turism.

Turismul cuprinde activitățile persoanelor care călătoresc și locuiesc în afara mediului lor obișnuit mai puțin de un an și al căror scop principal de călătorie este altul decât exercitarea unei activități remunerate din interiorul locului vizitat.

Termenul "mediu obișnuit" are ca scop excluderea călătoriilor în zona de reședință obișnuită și călătoriile frecvente și regulate între domiciliu și loc de muncă și alte călătorii comunitare cu caracter rutinier.

Pe baza definiției UNWTO/Organizația Mondială a Turismului, turismul ar putea fi clasificat în:

a) **Turismul intern.** Turismul intern implică călătoriile realizate de locuitorii din țările lor. Exemplu: Un american, care locuiește în New York, face o călătorie de afaceri în Los Angeles.

b) **Turismul Internațional.** Turismul internațional implică călătorii între două țări. Într-o anumită țară, vizitele efectuate de rezidenții țării respective în altă țară reprezintă turismul de ieșire din țară; vizite în țara respectivă de către rezidenții unei alte țări reprezintă turismul de intrare.

Exemplu: Excursiile între Hong Kong și Japonia. Hong Kong ca punct de origine / punct de destinație: a) Vizitele făcute de rezidenții Hong Kong în Japonia implică turismul de ieșire din Hong Kong; b) Vizitele făcute de japonezi în Hong Kong reprezintă turismul de intrare din Hong Kong.

Pe lângă termenul de "turiști", alți termeni precum "călători", "excursioniști" și "vizitatori" sunt frecvent utilizați pentru a descrie persoanele care călătoresc către destinații din afara propriilor locuințe și locuri de muncă. În realitate, există unele variații în sensul acestor termeni pe care le vom explica:

1) **Călători.** Orice persoană, care efectuează o călătorie în interiorul sau în afara țării sale de domiciliu, indiferent de scopul călătoriei, mijloacele de transport utilizate, chiar dacă acesta poate călători pe jos.

**2) Turiști** (vizitator peste noapte). Un turist este o persoană care călătorește spre destinații din afara reședinței și locului de muncă și rămâne cel puțin 24 de ore în scop de petrecere a timpului liber sau de afaceri.

**2.1.Turiștii internaționali.** Un vizitator care vizitează o altă țară și rămâne cel puțin o noapte într-o cazare colectivă sau privată în cadrul țării vizitate.

**2.2. Turiștii locali.** Un vizitator care rămâne cel puțin o noapte într-o cazare colectivă sau privată în locul vizitat în propria țară.

**3) Excursioniști** (vizitator de o zi sau excursie de o zi). Un excursionist este o persoană care vizitează temporar o destinație și rămâne mai puțin de 24 de ore, în scop de petrecere a timpului liber sau de afaceri, dar nu și pentru tranzit.

**3.1. Excursionist internațional.** Un vizitator care nu petrece noaptea într-o cazare colectivă sau privată în țara vizitată.

**3.2. Excursionist intern.** Un vizitator care nu petrece noaptea într-o cazare colectivă sau privată în locul vizitat în propria țară.

**Exemple:**

1. Un rezident canadian face o scurtă călătorie în S.U.A., fără să rămână peste noapte.

2. Un rezident din Hong Kong merge la cumpărături în Shenzhen, fără a rămâne peste noapte. Un rezident din Hong Kong merge la jocurile de noroc din Macau, fără a rămâne peste noapte.

**4) Vizitatori.** Orice persoană care călătorește într-un alt loc decât cel din mediul său obișnuit pentru o perioadă care nu depășește douăsprezece luni și al cărui scop principal de vizită este altul decât exercitarea unei activități remunerate din interiorul țării vizitate.

**4.1. Vizitator internațional**. Orice persoană care călătorește într-o altă țară decât cea în care își are reședința obișnuită, dar care nu se află în afara mediului său obișnuit pentru o perioadă care nu depășește douăsprezece luni și al cărei scop principal de vizită este altul decât exercitarea o activitate remunerată din interiorul țării vizitate.

**4.2. Vizitator intern**. Orice persoană care locuiește într-o țară și călătoresc într-un loc din țară, dar în afara mediului său obișnuit, pentru o perioadă care nu depășește douăsprezece luni și al cărui scop principal de vizită este altul decât exercitarea unei activități remunerate din locul vizitat.